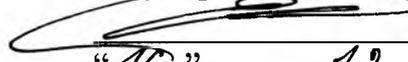


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

 А.В.Егоров

“16” 12. 2021 г.

Регистрационный № УД 5027-21/уч.

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» рег. №89 МГР-21 от 22.02.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

Основин С.В., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат сельскохозяйственных наук, доцент;

Кудасова Е.В. ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

Полецук Н.А., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кузнецова Т.В., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

Пупликов С.И., заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» доцент, кандидат экономических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 4 от 23 11 2021).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 4 от 16.12.2021)

Пояснительная записка

«Межкультурные маркетинговые коммуникации» - одна из основополагающих дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров и маркетологов.

Цель учебной дисциплины – дать представление о коммуникативных моделях, а также о специфике проявления национальных поведенческих характеристик, об исторических факторах, повлиявших на складывание этих моделей, а также привить навыки и умения в области межкультурных маркетинговых коммуникаций и возможности её использования в практической деятельности предприятий и организаций.

Основная цель учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования межкультурных маркетинговых коммуникаций;
- применения инструментов межкультурных маркетинговых коммуникаций;

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

Знать:

- систему и средства межкультурных маркетинговых коммуникаций;
- понятие культурой среды, её значение в межкультурных коммуникациях.

Уметь:

- планировать межкультурные маркетинговые коммуникации;
- эффективно использовать культурный фактор в межкультурных маркетинговых коммуникациях.

Владеть:

- спецификой и особенностями межкультурных маркетинговых коммуникаций;
- комплексом знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в данной сфере.

Дисциплина " Межкультурные маркетинговые коммуникации" тесно связана с такими дисциплинами, как международный маркетинг, глобальный маркетинг, стратегический маркетинг и др.

Для профилизации «Международный маркетинг»:

Форма получения образования очная. Всего часов по дисциплине 108, из них всего часов аудиторных – 36, в том числе 18 часа – лекции, практических

занятий – 18 часов.

Форма контроля – зачет.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен владеть следующими компетенциями:

- выбирать способы речевого поведения, обеспечивающие успешность профессионального общения при адекватной интерпретации различных коммуникативных ситуаций (УК-5);

- владеть подходами к уменьшению конфликтности при совершении внешнеторговых сделок и налаживанию доверия между партнерами, разрабатывать программы межкультурных коммуникаций, применять при выходе на внешний рынок модели принятия решений и командной работы в разных культурных группах, оценивать их эффективность (СК-9).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основы межкультурных коммуникаций

Основные цели и задачи учебной дисциплины «Межкультурная коммуникация». Объект и предмет изучения. Значение межкультурной коммуникации в международном маркетинге.

Информационная система Э.Холла. Разграничение Э. Холлом культур с «сильным контекстом» и культур со «слабым контекстом», культур с преобладающим монокронным или преобладающим полихронным использованием времени. Величина «личного пространства» и «сферы господства» в разных культурах. Четыре параметра сравнения культур Г.Хофстеде. Индивидуализм-коллективизм. Дистанция власти. Боязнь неопределённости. Маскулинизм и феминизм как признаки общества.

Тема 2. Модели кросс-культурного поведения в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда

Модели кросс-культурного поведения в бизнесе Р.Гестелланда. "Великий раздел" между бизнес-культурами. Культуры, ориентированные на сделку и культуры, ориентированные на взаимоотношения. Коммуникация через "Великий раздел". Формальные и неформальные бизнес-культуры. Отношение ко времени в разных культурах.

Тема 3. Планирование и реализация рекламных и PR-кампаний в разных странах

Сущность рекламы в разных культурах. Международная реклама и международные рекламные агентства. Примеры удачных рекламных кампаний в разных странах. Основные ошибки в рекламных кампаниях на внешних рынках.

Связи с общественностью в странах Западной Европы, США, Японии, Латинской Америке. Тенденции и направления развития. Особенности лучших мировых PR-кампаний как новых, так и всемирно известных торговых марок.

Тема 4. Организация прямого маркетинга и адаптация мероприятий по стимулированию продаж для разных культур

Основные формы прямого маркетинга на разных рынках. Прямой маркетинг по почте. Телемаркетинг. Телефонный маркетинг. Интернет маркетинг. Международные выставки и ярмарки как инструмент прямого маркетинга. Работа персонала и особенности коммуникаций на международных ярмарках и выставках.

Специфические особенности использования методов стимулирования в отдельных странах и степень их адаптации к условиям каждой конкретной страны. Основные этапы подготовки и реализации мероприятий по стимулированию продаж на внешних рынках.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(дневная форма получения высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Лекц	ПЗ/СЗ	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Основы межкультурных коммуникаций	2	2			0	0		[1,10]	опрос, дискуссия
2	Модели кросс-культурного взаимодействия в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда	2	2			0	0		[1,10]	тест, дискуссия
3	Планирование и реализация рекламных и PR-кампаний в разных странах	4	4			4	4		[5,14]	кейсы
4	Организация прямого маркетинга и адаптация мероприятий по стимулированию продаж для разных культур	2	2			4	4		[1,7]	бизнес-игра
	Всего часов	10	10			8	8			Экзамен

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа над выполнением рефератов;
- подготовка к зачету.

LITERATURE

BASIC

1. Beveridge I., Intercultural Marketing: Theory and Practice / Ivana Beveridge. - Routledge; 1st edition, 2020.
2. Beamer, L. & Varner, I. Intercultural Communication in the Global Workplace/L. Beamer & I. Varner. - McGraw-Hill/Irwin, 2010.
3. Calloway-Thomas, C., Cooper, P.J., Blake, C. Intercultural Communication. Roots and Routes/C. Calloway-Thomas, P.J. Cooper, C. Blake. - Allyn and Bacon, 1999.
4. Gudykunst, W.B. & Ting-Toomey, S. Culture and Interpersonal Communication/W.B. Gudykunst& S. Ting-Toomey. – Newbury Park, CA: Sage, 1998.
5. Hall, E.T. & Hall, M. Understanding Cultural Differences/E.T. Hall &M.Hall. - Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1990.
6. Hoeklin, L. Managing Cultural Differences. Strategies for Competitive Advantage/L. Hoeklin. – Addison-Wesley Publishers Ltd, 1995.
7. Hofstede, G. Cultures and Organizations: Software of the Mind/ G. Hofstede.- New York: McGraw-Hill, 1991.
8. Martin, J.N. & Nakayama, Th. R. Intercultural Communication in Contexts/J.N. Martin &Th.R. Nakayama. - Mountain View, CA: Mayfield Publishing Co., 2005.
9. Weaver, G.R. (Ed.) Culture, Communication and Conflict. Readings in Intercultural Relations. Revised Second Edition/G.R. Weaver. - Pearson Publishing Co., 2000.
10. Dignen Bob. Communicating Across Cultures, Cambridge University Press. 2011. -9 6 p. 4
11. Powell, M. International Negotiations Student's Book with Audio CDs (2) / M.Powell. - Cambridge University Press, 2012. - 112 p.
12. Westergaard, N. Get Scrappy : smarter Digital Marketing for Businesses Big and Small / N. Westergaard. - New York [et al.] : Amacom, 2016. - 226 p. : il.
13. Foster, C. Reputation Strategy and Analytics in a Hyper-Connected World / C. Foster. - Hoboken : Wiley, 2016. - XVII, 131 p. : il.
14. Thill, J. V. Excellence in Business Communication : Global Edition / J. V. Thill, C. L. Bovee. - 13th ed. - Harlow : Pearson , 2020. - 672 p. : il.

ADDITIONAL

15. Baade K., Holloway Ch., Scrivener J. & Tutner R. Business Result. Advanced Student's Book. Oxford University Press. - 2016. - 167 p.
16. Gates Michael. Cross Cultural Management. SI-K Exportcoop SEE, Said Business School, University of Oxford. - 61 slides.
17. Paul Emmerson. E-mail English. Macmillan Press, 2014, 96 p.
18. Program on Negotiation at Harvard Law School. Overcoming Cultural Barriers in Negotiations. Free Report. Cross-Cultural Communication Techniques and Negotiation Skills From International Business and Diplomacy. - 2015. - 19 p.
19. Rebori Marlene K. How to Organize and Run Effective Meetings. University of Nevada Reno. - 2011.
20. Harvard Law School. Project Report Secrets of Successful Dealmaking in Business Negotiations: <http://www.pon.harvard.edu/freemium/dealmaking-secrets-of-successful-dealmaking-in-business-negotiations/>
21. Gerbe K., Intercultural communication as a strategy of global marketing: Marketing strategies of McDonald's in India and Saudi Arabia / Kathrin Gerbe - GRIN Verlag, 2007.
22. Darla K. Deardorff. Manual for Developing Intercultural Competencies : Story Circles. Routledge; 2020. Accessed December 8, 2021. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e001mww&AN=2142486&lang=ru>
23. Martial Pasquier, Jean-Patrick Villeneuve. Marketing Management and Communications in the Public Sector. Vol Second edition. Routledge; 2017. Accessed December 8, 2021. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e001mww&AN=1578225&lang=ru>
24. Training Intercultural Competence for Business (Case Study Approach) : учеб. пособие / О.А. Данько, Д.В. Еныгин, В.О. Мидова, М.А. Пономарев, Джеймс Ши. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 70 с. - ISBN 978-5-16-107575-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1030725> (дата обращения: 08.12.2021). – Режим доступа: по подписке.
25. Павлов, П. В. Pavlov, P. V. International Business : textbook / P. V. Pavlov ; Southern Federal University. - Rostov-on-Don ; Taganrog : Southern Federal University Press, 2019. - 294 p.- ISBN 978-5-9275-3129-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1088119> (дата обращения: 08.12.2021). – Режим доступа: по подписке.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг инновационного проекта	Промышленного маркетинга и коммуникаций	нет	Протокол № 4 от 23.11.2024

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
на _____ учебный год**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
маркетинга
(протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Института магистерской подготовки
